

341

MÍDIA JOVEM E MODOS DE ENDEREÇAMENTO: A QUESTÃO DO PÚBLICO-ALVO.

Fabiana Silva Westphalen, Melina Chassot Benincasa, Gustavo Andrada Bandeira, Naira Hofmeister de Araujo, Rosa Maria Bueno Fischer (orient.) (UFRGS).

Este trabalho busca analisar as múltiplas e complexas questões que permeiam o conceito de mídia jovem no Brasil, examinando possíveis elos entre as proposições desse segmento e a formação de identidades juvenis. Com base nos estudos de Maria Rita Kehl e Helena Wendel Abramo acerca da juventude brasileira e da noção de modos de endereçamento de Elizabeth Ellsworth, procuramos investigar que critérios estariam em jogo ao nomear-se um programa de rádio, uma revista, um *site*, um filme ou um programa televisivo como "jovem". O *corpus* inicial da pesquisa constitui-se de produtos da mídia impressa e radiofônica que explicitamente se promovem como direcionados aos jovens ou que apresentam um expressivo consumo por parte desse público. A seleção e classificação dos materiais fundamentam-se na consulta a dados estatísticos e perfis comerciais, disponibilizados de forma diferenciada para anunciantes e público em geral, e na análise de entrevistas realizadas com jovens e profissionais de comunicação. O estudo preliminar dos materiais sugere que a definição de um veículo como sendo destinado (ou não) aos jovens estaria mais relacionada à identificação do mesmo com um certo padrão (estético-conceitual) de juventude do que com aspectos unicamente geracionais ou com tendências de consumo. Dentre as regularidades que caracterizariam tais produtos como pertencentes ao "universo jovem" destacam-se: a) domínio de uma linguagem dita própria dessa geração, associada a coloquialismo, rapidez e simplicidade; b) preconização de informações ligadas à tríade moda-lazer-comportamento, com ênfase em padrões hegemônicos e globalizados; c) uso do humor e da descontração como atrativos; d) presença marcante de ídolos da indústria cultural.